

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NILAI DAN MINAT BELI: SIKAP WISATAWAN TERHADAP PEMESANAN HOTEL SECARA *ONLINE*

Johan Firmanto

Budi Suprpto

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas, (2) persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai, (3) persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli, (4) citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas, (5) citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan, (6) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan, (7) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, (8) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, (9) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdapat di daerah Yogyakarta dengan responden sebanyak 189 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan mengirim *link* kuesioner dari *google form* kepada teman-teman di BBM dan LINE. Kuesioner berisikan 24 *item* pernyataan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil Pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai, dan minat beli, citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan, persepsi kualitas secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan dan persepsi nilai, kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai, dan hasil pengujian yang terakhir menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Minat Beli

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Pada zaman *modern* sekarang ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sekarang untuk memasarkan produk mereka contoh nya saja melalui internet. Dimana diharapkan melalui situs internet ini dapat memperkenalkan produk mereka secara luas ke masyarakat. Informasi yang didapatkan melalui internet diharapkan mampu membantu masyarakat untuk mengetahui perkembangan produk yang akan jual. Internet diharapkan akan meningkatkan pemesanan hotel dibandingkan dengan saat ini (Blachford, 1999; Watkins, 2000). Dalam lingkungan bisnis ini, wawasan yang lebih dalam perilaku

konsumen untuk dinamika secara *online* sangat diperlukan. Semakin banyak wisatawan yang mencari dan memeriksa tarif kamar hotel melalui internet sebelum mereka bepergian (Kim dan Lee, 2004). Dalam mencari informasi untuk memesan hotel secara *online*, wisatawan juga cenderung mempertimbangkan merek. Harga tentu saja adalah faktor yang sangat penting dalam memilih produk yang serupa (tanpa perbedaan) di internet. Merek merupakan faktor penting lainnya dalam belanja internet karena orang peduli terhadap kualitas produk, dan merek seringkali mempresentasikan kualitas. Telah diterima secara luas bahwa kepercayaan juga merupakan elemen vital dalam keputusan pembelian (Hennig-Thurau dan Klee, 1997; Stewart, 2003). Hal yang sama berlaku untuk dinamika *online*, tapi kepercayaan bisa memainkan peran yang lebih penting dalam belanja *online* karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan produk dan layanan pengalaman ketika membeli (Reichheld dan Schefer, 2000). Dalam penelitian ini peneliti ingin memfokuskan pengaruh persepsi harga dan citra merek kualitas dan kemudian menanamkan kepercayaan pada nilai pelanggan dan minat beli dalam pemesanan hotel secara *online*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
8. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
9. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian:

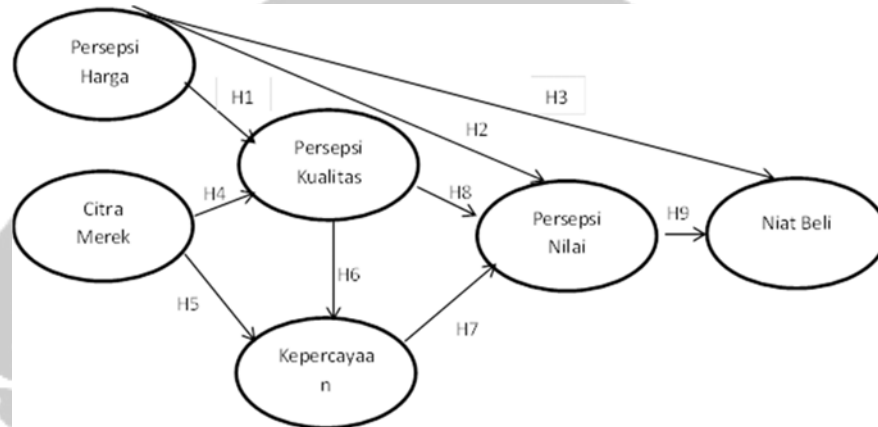
1. Untuk menguji secara empiris persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas
2. Untuk menguji secara empiris persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai
3. Untuk menguji secara empiris persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli
4. Untuk menguji secara empiris citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas
5. Untuk menguji secara empiris citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan
6. Untuk menguji secara empiris persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan
7. Untuk menguji secara empiris persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai
8. Untuk menguji secara empiris kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai
9. Untuk menguji secara empiris persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.7. Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) :page 54. Kerangka penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



H1: Persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas.

H2: Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai.

H3: Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

H4: Citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas

H5: Citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan

H6: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan

H7: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai

H8: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai

H9: Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini merupakan penelitian *one shot* atau *cross-sectional studies*. Penelitian *cross-sectional* merupakan sebuah penelitian yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data satu kali, mungkin melalui periode waktu dalam beberapa hari atau beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan dalam sebuah riset (Sekaran dan Bougie, 2013)

3.2. Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), data primer merupakan data yang lebih mengacu pada informasi yang didapatkan dari sumber utama (*first-hand*) melalui survei, wawancara, *focus group*, atau observasi. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel penelitian yang dirasakan memiliki kapabilitas untuk memberikan informasi pada variabel yang diteliti

3.3. Populasi dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Umar (2008:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran dan Bougie (2013) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti.

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *purposive sampling* merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut dapat dikarenakan hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi atau tipe orang tersebut cocok terhadap kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, maka dari dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang ada di daerah Yogyakarta dengan cara *online*, kuesioner dibagikan pada pertengahan bulan Februari 2017 sampai akhir Februari 2017.

Kuesioner dibuat melalui aplikasi *google forms* secara *online* yang kemudian dikirimkan ke teman-teman dalam chatting line serta BBM dan mendapatkan sebanyak 232 partisipan, terdapat 189 sampel responden yang dapat digunakan untuk olah data.

3.5 Metode Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variabel pada kuesioner menggunakan *likert scale*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *Likert Scale* merupakan skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan dari Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1).

3.6 Definisi Operasional

1. Karakteristik responden :Jenis kelamin(perempuan,laki-laki), usia, pernah *membooking* hotel secara *online*, frekuensi *membooking* hotel secara *online* selama 3 tahun terakhir.
2. Persepsi Harga adalah konsep lain yang penting untuk memahami interpretasi konsumen terhadap harga dengan referensi standar harga internal atau harga persaingan (Oh, 2000).
3. Citra Merek didefinisikan oleh Dobni dan Zinkhan (1990:10) sebagai persepsi rasional atau emosional yang konsumen berikan pada suatu merek tertentu
4. Persepsi Kualitas, Zeithaml yang dikutip dalam Killa (2008) mendefinisikan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan
5. Kepercayaan, Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez, 2009:26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas
6. Persepsi nilai Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997).
7. Minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna

memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2011), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sekaran dan Bougie (2013) menambahkan bahwa uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk membuktikan ketepatan sebuah instrument dalam penelitian ini pada kuesioner, teknik, serta proses yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan konsep yang digunakan atau belum.

Nilai validitas akan dicari dengan bantuan *software* SPSS. Adapun nilai validitas akan di cari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 yang berarti jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Sekaran dan Bougie (2013) juga mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten serta stabilnya sebuah *instrument* atau alat ukur.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif responden dan analisis regresi berganda. Program komputer SPSS akan digunakan untuk membantu pengolahan data. Berikut penjelasan metode yang digunakan:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan guna mengetahui gambaran data atau deskripsi data diri responden mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pernah *membooking* hotel secara *online*.

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengujian yang digunakan dalam situasi dimana lebih dari satu variabel independen di hipotesiskan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2013). Kegunaan regresi berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terkait (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji atau menghitung pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012:260), kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara individu terhadap nilai dependen, dan
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, ini berarti ada pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara keseluruhan apakah variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2011), pada dasarnya uji F digunakan untuk menunjukkan apakah

semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terkait. Berikut kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2012:257) :

1. H_0 diterima H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, ini berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, dan
2. H_0 ditolak H_a diterima, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, berarti ada pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan total kuesioner yang dibagikan sebanyak 232 responden yang turut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Akan tetapi, distribusi kuesioner tidak berjalan dengan sempurna karena ada kesalahan teknis dalam pengisian kuesioner. Terdapat 43 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria untuk penelitian ini. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang dapat diolah hanya sebanyak 189 buah. Tingkat presentase kuesioner yang layak dianalisis adalah 81,47% dari total seluruh kuesioner yang dibagikan. Adapun karakteristik responden dari 189 kuesioner yang dapat diolah ada seperti yang terlihat dalam tabel-tabel berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	129	68,25%
Perempuan	60	31,75%
Total	189	100%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
20-25 Tahun	183	96,82%
26-30 Tahun	5	2,65%
31-35 Tahun	1	0,53%
36-40 Tahun	0	0%
Total	189	100%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membooking Hotel Online Dalam 3 Tahun Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membooking Hotel Online Dalam 3 Tahun Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-5 Kali	143	75,66%
5-10 Kali	24	12,70%

10 Kali Lebih	13	6,88%
Tak Terhingga	9	4,76%
Total	189	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

4.3. Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui kualitas data penilaian yang diperbolehkan dengan menggunakan instrument penelitian (kuesioner). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan perbandingan *r*-tabel dan *r*-hitung. Penelitian ini menggunakan *r*-tabel dengan nilai 0,142 ($df=189-2=187$). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel pada item pertanyaan.

Berdasarkan uji validitas dari 6 variabel yang diteliti yakni persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli yang diajukan sudah valid karena memiliki korelasi hitung diatas *r*-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, dimana instrumen dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari variabel penelitian ini mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian data penelitian persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

4.3.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membuktikan hipotesis- hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Hasil dari koefisien determinasi berganda (*Adjusted R-Square*) menampilkan nilai *R* dan *R-Square*. Nilai *R* merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Sedangkan nilai *R-Square* atau koefisien determinasi (*KD*) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat.

Pada intinya uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan niat beli. Nilai *R-square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2011).

Tabel 4.4

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		3.484	.001	
Persepsi Harga	.284	4.450	.000	Signifikan
Citra Merek	.506	7.923	.000	Signifikan
F-hitung	95.396			
Adj. R Square	.501			
Prob/Sig	.000			

Tabel 4.5

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepercayaan

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		4.026	.000	
Citra Merek	.262	4.226	.000	Signifikan
Persepsi Kualitas	.581	9.378	.000	Signifikan
F-hitung	145.730			
Adj. R Square	.606			
Prob/Sig	.000			

Tabel 4.6

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Terhadap Persepsi Nilai

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		1.256	.211	
Persepsi Harga		5.741	.000	Signifikan
Persepsi Kualitas		2.708	.007	Signifikan
Kepercayaan		6.499	.000	Signifikan
F-hitung	144.960			
Adj. R Square	.697			
Prob/Sig	.000			

Tabel 4.7

Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		2.701	.008	
Persepsi Harga	.138	2.033	.043	Signifikan
Persepsi Nilai	.664	9.803	.000	Signifikan
F-hitung	134.740			

Adj. R Square	.587
Prob/Sig	.000

4.4 Pembahasan

Hipotesis 1 : Persepsi harga berpengaruh negatif dengan persepsi kualitas

Hipotesis ini menguji variabel independen persepsi harga terhadap variabel dependen persepsi kualitas. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen persepsi kualitas

Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dengan persepsi kualitas.

Hipotesis 2 :Persepsi harga berpengaruh secara positif dengan persepsi nilai

Hipotesis ini menguji variabel independen persepsi harga terhadap variabel dependen persepsi nilai. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen persepsi nilai.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Hipotesis 3 : Persepsi harga berpengaruh secara positif dengan minat beli

Hipotesis ini menguji variabel independen persepsi harga terhadap variabel dependen minat beli. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hipotesis 4 : Citra merek berpengaruh secara positif dengan persepsi kualitas

Hipotesis ini menguji variabel independen citra merek terhadap variabel dependen persepsi kualitas. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen persepsi kualitas.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Hipotesis 5 : Citra merek berpengaruh secara positif dengan kepercayaan

Hipotesis ini menguji variabel independen citra merek terhadap variabel dependen kepercayaan. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepercayaan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh

Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hipotesis 6 : Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dengan kepercayaan

Hipotesis ini menguji variabel independen persepsi kualitas terhadap variabel dependen kepercayaan. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepercayaan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hipotesis 7 : Kepercayaan berpengaruh secara positif dengan persepsi nilai

Hipotesis ini menguji variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen persepsi nilai. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen persepsi nilai.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

Hipotesis 8 : Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dengan persepsi nilai

Hipotesis ini menguji variabel independen persepsi kualitas terhadap variabel dependen persepsi nilai. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen persepsi nilai.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Hipotesis 9 : Persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara positif dengan minat beli

Hipotesis ini menguji variabel independen persepsi nilai terhadap variabel dependen minat beli. Dari hasil telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa variabel independen persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : *“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’Attitudes Toward Online Hotel Booking*, yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap nilai dan minat beli : sikap wisatawan terhadap pemesanan hotel secara *online*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis profil responden, maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki
 - b. Berdasarkan usia, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah 20-25 tahun
 - c. Berdasarkan frekuensi yang dilakukan, sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan frekuensi pemesanan hotel secara *online* sebanyak 1-5 kali
2. Berdasarkan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel Independen persepsi harga dan citra merek bernilai positif terhadap variabel dependen persepsi kualitas. Sehingga H1 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas ditolak. Sedangkan H4 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas diterima.
 - b. Variabel independen citra merek dan persepsi kualitas bernilai positif terhadap variabel dependen kepercayaan. Sehingga H5 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan diterima dan H6 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan juga di terima.
 - c. Variabel independen persepsi harga, kepercayaan dan persepsi kualitas bernilai positif terhadap variabel dependen persepsi nilai. Sehingga H2 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai diterima, H7 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai diterima dan H8 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai diterima.
 - d. Variabel independen persepsi harga dan persepsi nilai bernilai positif terhadap variabel dependen minat beli. Sehingga H3 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli diterima dan H9 yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Persepsi harga ditemukan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan hal tersebut, perlu ada nya pihak manajemen hotel untuk memperhatikan persepsi kualitas akan service yang diberikan untuk konsumen atau pengunjung hotel. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa kebanyakan konsumen mengevaluasi kelayakan harga untuk kualitas yang akan diterima dari produk atau jasa tersebut. Karena kebanyakan masyarakat Indonesia memegang pepatah “ ada harga ada rupa”.
2. Persepsi harga ditemukan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai dan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan

persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai dan minat beli. Dalam penelitian ini focus responden peneliti adalah mahasiswa, mahasiswa mungkin sensitif terhadap harga sehingga persepsi harga dapat memainkan peranan dalam menentukan nilai pelanggan dan dapat menjadi penentu yang dominan ketika mereka akan membuat keputusan pembelian, sehingga manajemen harus menerapkan harga sesuai dengan budget mahasiswa atau memberikan promo hotel bertarif mahasiswa, dari promosi tersebut secara tidak langsung akan membentuk persepsi nilai mahasiswa akan hotel.

3. Persepsi kualitas dan citra merek ditemukan berasosiasikan positif terhadap kepercayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan. Citra merek adalah pendahulu yang penting dari persepsi kualitas, pihak manajemen harus menjaga citra merek secara hati-hati karena berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra merek berkontribusi terhadap kepercayaan dalam pemesanan hotel karena citra merek yang positif tidak dapat dipisahkan dari hotel yang mencari penilaian kualitas dan kepercayaan yang baik dari konsumen. Untuk menciptakan kepercayaan, diperlukan citra merek dan reputasi yang baik mengenai kualitas. Kepercayaan juga merupakan determinan yang paling penting dalam pembelian jasa. Berdasarkan hal tersebut pihak manajemen sebaiknya menyadari bahwa menyediakan produk atau jasa adalah prioritas untuk meraih kepercayaan konsumen
4. Kepercayaan ditemukan berasosiasikan positif terhadap persepsi nilai. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan hal tersebut manajemen harus meningkatkan kinerja pelayanan hotel yang diberikan kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kepercayaan yang besar bagi pelanggan terhadap hotel tersebut. Dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap hotel tersebut.
5. Persepsi kualitas ditemukan berasosiasikan positif terhadap persepsi nilai. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan hal tersebut manajemen harus mempertahankan kualitas hotel dalam hal pelayanan karena melalui pelayanan akan tercermin nilai dari hotel tersebut.
6. Persepsi nilai ditemukan berasosiasikan positif terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut pihak manajemen harus membentuk nilai hotel yang baik dimata pelanggan dengan cara meningkatkan promosi, mengadakan acara yang mungkin akan menguntungkan pelanggan sehingga memicu adanya minat beli atau pemesanan hotel oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa yang hanya terdapat di Yogyakarta sehingga responden yang didapat homogen yaitu hanya mahasiswa saja tidak untuk masyarakat umum.
2. Responden dalam penelitian ini hanyalah responden yang pernah memesan hotel secara online sehingga kondisi ini tidak dapat digeneralisasikan.
3. Item pertanyaan pada kuesioner bagian 2 mengenai Perceived Harga

dianggap kurang mewakili variabel harga

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi manajerial serta keterbatasan penelitian diatas, penulis menyarankan bagi peneliti lain yang berminat untuk menggunakan topik yang sama sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian sehingga tidak terbatas pada kelompok mahasiswa saja, tetapi dapat dikembangkan lebih luas lagi sehingga sampel benar-benar mewakili dari populasi yang dituju dan hasilnya pun dapat digeneralisasikan secara luas, dan hotel yang ditentukan lebih bervariasi lagi. Serta bagi peneliti selanjutnya lebih baik memisahkan hasil responden berdasarkan masing-masing hotel. Variabel penelitian yang akan diteliti dapat ditambah lebih banyak lagi agar memiliki pemahaman yang lebih untuk kriteria hotel yang diinginkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Buchory, Herry, Djaslim Saladin. (2010) *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Bandung Linda Karya
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty". *ABAC Vol. 29, No. 1*, (January-April), pp.24-38
- Alma, B., (2014), *Manajemen Bisnis Syariah*. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Anselmsson, J., Bondesson, N.K., dan Johansson, U. (2014), "Brand Image and Customer' Willingness to Pay A Price Premium for Food Brands", *Journal of Product & Brand management*, Vol. 23/2, pp.90-102.
- Arcanggih, J. D., Kertahadi, dan Riyadi. (2014). Implementasi E-commerce Sebagai Media Promosi dan Penjualan Secara Elektronik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 1.
- Blachford, E. 1999. Sales online. *Lodging* 25(1), 33-34.
- Campbell, M. 1999. Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research* 36, 187-199.
- Canon, J.P, (2008), *Pemasaran Dasar*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. 1990. In search of a brand image: A foundation analysis, in Goldberg, M. E., Gorn, G. and Pollay, R. W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(August), 307-319.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gale, Bradley, 1994, *Managing Customer Value*, The Free Press New York.
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. 1993. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing* 57, 35-46.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality in customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14(8), 737-764.
- Killa, Maklon Felipus, (2008), *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008

- Kinney, Thomas C dan Taylor, James. (1995). *Riset pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Kim, W. G. & Lee, H. Y. 2004. Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2/3), 105-116.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. 2005. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26, 549-560.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Prehallindo, Jakarta
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4, 341-370.
- Law, G. S. & Lamb, C. W. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 350-368.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Oh, H. 2000. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2), 136-162.
- Pujadi, D. (2010), "Studi Tentang Pengaruh Merek Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek: Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. 2000. E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78(4), 105-113.
- Shamindra Nath Sanyal Saroj Kumar Datta, (2011), "The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss 5 pp. 604 – 625
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66, 15-37
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 150-168.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing* 74(2), 223-245.
- Sultan, F. & Mooraj, H. A. 2001. Designing a trust-based E-business strategy. *Marketing Management* 10(4), 40-45
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Szybillo, G. J. & Jacoby, J. 1974. Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology* 59(February), 74-78.
- Stanton, W.J., (2007), *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. New York, MC Graw Hill, Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2011: A Managerial and Social Networks Perspective*. 7th edition. Pearson Education
- Watkins, E. 2000. The Internet as distribution weapon. *Lodging* 56(3), 30-31.

- Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18–39.
- Woodruff, Robert B, 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. 25
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, pp. 84-87
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, 2-22.

